

J'ai regardé le film réalisé par Web Reporters de la Maison de Jeunes de Neufvilles. Et j'ai ri. Parce que l'histoire était amusante. Un gag tellement gros qu'il n'en était pas vraisemblable. Et pourtant les gens y ont cru. On fait vraiment dire tout et n'importe quoi sur les réseaux sociaux ! Et ça marche !

Les jeunes qui ont travaillé à la réalisation du film avec l'équipe d'animateurs dynamiques de la Maison des jeunes m'ont permis de passer un bon moment avec ce scénario énorme. Ils m'ont amenée aussi à penser avec eux. Car tel était le but de l'animation et de la réflexion dans laquelle ils s'étaient engagés.

Les réseaux sociaux. Qu'est-ce que c'est ? Comment ça fonctionne ? Les informations qui s'y échangent sont-elles intéressantes ? Fiables ? Comment puis-je vérifier cela ? Tel était le point de départ du travail de ces jeunes avec leurs animateurs.

Puis s'est construite l'histoire qui allait illustrer la réflexion, le scénario inattendu dans lequel vont tomber bien des habitants du village : une rumeur lancée par ces jeunes et qui va enfler et inquiéter la population. Une rumeur que les protagonistes vont nourrir pour susciter davantage encore de réactions. Avant de se démasquer eux-mêmes. La farce avait assez duré et elle était concluante.

Regardant en arrière pour voir ce qui s'était passé depuis le lancement de cette rumeur, les jeunes ont fait l'analyse. L'analyse de la réaction des gens. L'analyse de ce qui avait porté cette rumeur. L'analyse de leur attitude à eux. Et de celle qu'ils auraient eue s'ils s'étaient trouvés dans une telle situation à entendre une telle histoire.

Ils ont alors posé ensemble un regard plus large sur internet : ses intérêts, mais aussi ses risques voire ses dangers.

Le film a été présenté au grand public. Il a suscité et le débat et l'intérêt dans des lieux nombreux et diversifiés. L'équipe d'animation s'est alors engagée dans un second travail : la réalisation d'un dossier pédagogique à destination des animateurs de centres de jeunes ou d'organisations de jeunesse comme des enseignants pour accompagner la diffusion du film. Parce qu'il ne suffira pas de regarder le film pour exploiter à fond son potentiel d'éducation citoyenne aux médias. Ce film est d'abord une œuvre documentaire, mais c'est aussi un outil qui aide à réfléchir et qui doit être accompagné pour produire tout son sens.

Au travers de cette production, la Maison des jeunes de Neufvilles démontre combien les Centres de jeunes sont capables d'accompagner les jeunes dans des projets ambitieux, projets qui contribuent pleinement au développement d'une pensée autonome et critique chez les jeunes, le tout dans une démarche argumentée, construite, précise, mais aussi ludique et participative.

Je vous souhaite, à travers ce film, de satisfaire un intérêt que j'espère avoir attisé et vous invite à devenir chacune et chacun, des ambassadeurs d'une politique CRACS* de jeunesse, partout là où vous le jugerez possible.

Evelyne Huytebroeck
Ministre en charge de la Jeunesse et de l'Aide à la Jeunesse
à la Fédération Wallonie-Bruxelles.

** Citoyenne, responsable, active, critique et solidaire – finalité dans laquelle s'inscrivent pleinement les centres de jeunes.*





Note d'intention

Effet Buzz : le film

En 2011, Evelyne Huytebroeck, Ministre de la Jeunesse de la Fédération Wallonie-Bruxelles, lançait un appel à projet d'animation en éducation aux médias. La Maison des Jeunes du Grand Moulin de Neufvilles y répondait par un projet sur la thématique de la rumeur dans les réseaux sociaux.

« Effet Buzz » était né. Voici l'historique du projet réalisé et son concept de départ :

Aujourd'hui, une majorité de jeunes délaisse la presse traditionnelle par manque d'attractivité et s'informe quasi uniquement sur Internet - «leur référence» - via les réseaux sociaux. Les jeunes parcourent, survolent et picorent l'information sans toujours se pencher sur les sources ou les motivations de celui ou ceux qui la fournissent.

Au fil des années, Internet est devenu un puissant robinet de diffusion de l'information, instantané et universel. Face à une telle avalanche continue d'informations faisant de chaque internaute un journaliste en puissance, comment vérifier la validité des sources de l'info ? Cette accélération de l'information induit que les médias traditionnels et les nouveaux médias en ligne sont régulièrement le vecteur d'informations non recoupées. La rumeur prend dès lors le même poids que l'information vraie.

Plus personne dès lors n'est à l'abri de devenir l'objet – de manière consentante ou non - d'une rumeur. L'avènement des réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter a donné naissance à un nouveau phénomène : la démultiplication des rumeurs électroniques. C'est « l'effet Buzz », dont le développement est en constante évolution.

Par le biais d'une rumeur qu'ils ont lancé eux-mêmes sur Internet via Facebook, les Web Reporters de la Maison des Jeunes du Grand Moulin de Neufvilles ont réfléchi à ce qu'est la rumeur, à la façon de la détecter ainsi que de s'en prémunir avec un esprit critique acéré. Grâce aux outils des réseaux sociaux de Facebook et de YouTube, ils ont ensuite réalisé un film qui rend compte du processus de sa fabrication, de sa propagation jusqu'au démenti.





Note d'intention

Effet Buzz : le livret pédagogique

Nous avons observé de la part des coordinateurs et animateurs de Maison de jeunes, de Centres de jeunes et autres organisations de jeunesse, un véritable besoin d'outils et de ressources concernant les thématiques abordées dans « Effet Buzz ». C'est ainsi qu'est née l'idée de la rédaction d'un outil pédagogique qui accompagnerait le film, entièrement dédié à la rumeur sur internet, à l'étude des sources de l'information et surtout à la manière dont il est possible d'aborder ces différentes thématiques avec les jeunes.

4 Chapitres pour 4 animations

Le livret est composé de 4 chapitres qui abordent 4 enjeux majeurs liés au thème principal. Chacun de ces enjeux est le point de départ d'une animation concrète qui lance le débat parmi les jeunes.

- Le premier chapitre met en lumière les enjeux liés à l'éducation aux médias : quels objectifs, quels rôles, quels outils, quelles conséquences ?
- Le deuxième s'attaque aux questionnements liés aux sources de l'information, à la fiabilité de celles-ci et aux outils qu'il est possible de mettre en place par et pour les jeunes afin de déterminer d'où vient l'information, qui en est l'auteur, quel est son objectif, pourquoi et comment elle circule ?
- En troisième lieu est abordée la question des nouveaux médias : qui sont-ils, comment les utilise-t-on, dans quel but, quels sont les risques auxquels nous nous exposons en les utilisant, comment mettre en place des mécanismes pédagogiques efficaces ?
- Enfin le quatrième chapitre étudie en profondeur la question de la rumeur dans les réseaux sociaux : quelles sont les nouvelles dimensions qu'il est important de prendre en compte lorsque l'on étudie un phénomène vieux comme le monde – la rumeur – qui dispose de nouveaux outils de propagation via internet ?

Cet outil se veut donc source d'informations, d'idées concrètes et de balises à destination des animateurs et des encadrants de jeunes. Il permet d'aborder, en toute connaissance de cause et avec les outils adéquats, cette thématique très actuelle qui touche les jeunes dans leur vie quotidienne. Il a pour mission d'accompagner l'animateur tout au long de sa démarche d'exploration du sujet, depuis la première vision du film jusqu'à la conclusion de l'animation avec les jeunes.

Le livret pédagogique « Effet Buzz » a donc pour objectif d'aider les animateurs à se pencher sur un sujet d'éducation aux médias qui se place quotidiennement au cœur de l'actualité : la rumeur et la source de l'information en ouvrant le débat sur ces thématiques de société.





Les partenaires

Effet Buzz : un film d'éducation aux médias réalisé par les Web Reporters de la Maison des Jeunes du Grand Moulin de Neufvilles asbl



Production : Maison des Jeunes du Grand Moulin de Neufvilles asbl
Coordination : Philippe Meunier
Conception et animation : Jean-Philippe Delobel
Réalisation : Loïc Baudelet, Loïc Demacq, Mathilde Hanot, Wendy L'Olivier, Jérémy Maistriaux, Tamara Wuillot, Antoine Wattier



Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles



Et en partenariat avec le Centre culturel de Soignies

Avec Action Ciné Médias Jeunes asbl et l'Agence d'Information et de Formation Pédagogique pour la conception et la rédaction du dossier pédagogique.



Action Ciné Médias Jeunes est une organisation de jeunesse active dans le champ de l'éducation aux médias. Elle considère qu'il est nécessaire pour les jeunes de bien comprendre le paysage médiatique dans lequel ils vivent. S'approprier les médias (les connaître, les décrypter, les utiliser, les valoriser) est donc une étape indispensable pour le développement d'une citoyenneté active et responsable. Par le biais d'ateliers et d'animation liés aux médias audiovisuels et à internet, ACMJ poursuit une démarche pédagogique participative qui offre aux jeunes consommateurs et producteurs de médias l'occasion de s'interroger et de prendre de la distance sur leurs pratiques médiatiques. Plus d'informations sur : www.acmj.be



L'Agence d'Information et de Formation Pédagogique (AIFP) a été créée par Vincent Legast, journaliste et formateur en communication et en ludopédagogie, ancien animateur en centre de jeunes. Elle développe des outils d'information pédagogiques, des ateliers d'éducation aux médias et met à disposition une méthode d'information et de formation ludopédagogique. Par le biais de supports d'information et de techniques pédagogiques ludiques et interactives, la méthode développée par l'AIFP propose de mettre les participants en situation d'expérimenter et d'analyser eux-mêmes l'actualité en se plaçant dans l'événement ou en l'observant. Plus d'informations sur : www.aifp.be





Les partenaires

Effet Buzz : un film d'éducation aux médias réalisé par les Web Reporters de la Maison des Jeunes du Grand Moulin de Neufvilles asbl

Jean-Philippe Delobel
Concepteur et animateur du projet Effet Buzz.
Réalisateur-animateur multimédia, spécialisé dans la conception et l'animation de projets vidéo participatifs et d'éducation aux médias diffusés sur internet. Coordinateur dans des médias associatifs en Belgique et en France (radio et télé locale). Intervention avec des publics jeunes, adultes, séniors et en insertion (Maisons de jeunes, Centres culturels, CPAS, EPN, Communes, Ecoles secondaires et Hautes écoles, associations, ...). Contact : jpdelobel@gmail.com

Remerciements :





La FMJ, Fédération des Maison de Jeunes

ACTV La Louvière

Ainsi que pour « leur expertise » :
Les Maison des Jeunes Antistatic à Tubize, Carpe Diem à Comines, Woo à Waterloo.
L'Info J du Centre Indigo de La Louvière, le Centre de Lecture Publique et l'EPN de Comines-Warneton, le Centre culturel de Braine-le-Comte, le CFA de Bruxelles, le Service d'insertion du CPAS de Soignies, Le Club de la presse, l'Ecole communale du Rossignol et les Ursulines à Mons.
Manuela Guisset / ACMJ et Marc Chambeau.

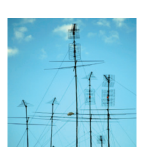
Mise en page et graphisme : Arnaud Vanwynsberghe

Contact :

Maison des Jeunes du Grand Moulin de Neufvilles asbl
Ruelle du Grand Moulin 1 à 7063 Neufvilles
0474 20 59 58 - 067/33 56 40 - mjneufvilles@belgacom.net - www.mjneufvilles.be

En mémoire de Philippe Meunier (1961-2013), coordinateur de la Maison des Jeunes du Grand Moulin de Neufvilles asbl sans qui ce projet n'aurait pas existé.





Les enjeux de l'éducation aux médias

L'impact des médias sur la vie des jeunes n'est plus à démontrer. Presse écrite, télévision, radio et surtout internet font aujourd'hui partie intégrante de leur vie quotidienne. Présents partout, les médias s'adressent à des publics précis en utilisant chacun des codes langagiers spécifiques et des caractéristiques techniques particulières. Il peut donc parfois être difficile d'analyser les messages avec rigueur et discernement, de trier et de filtrer les informations, de ne retenir que l'essentiel.

En développant son sens critique, chacun aura le loisir d'utiliser de manière positive et sensée les nombreux médias qui l'entourent. C'est l'éducation aux médias.

Facebook, Twitter, un site d'info en ligne, un blog : où commence et où se termine l'univers médiatique ? Si un média est un canal qui permet de faire passer de l'information, une chanson, un serious game et un statut sur un réseau social sont donc aussi des médias. Mais quels genres d'information y sont traités ? Comment faire en sorte que l'information « citoyenne » qu'on y trouve soit imprégnée de réflexes journalistiques, afin d'augmenter la qualité et la véracité des propos des internautes ? Ce sont toutes ces questions qui sont en jeu dans l'éducation aux médias.

Il s'agit dès lors d'outiller les jeunes afin de les rendre capables de comprendre le message des médias lorsqu'ils sont utilisateurs, mais aussi lorsqu'ils sont appelés à devenir eux-mêmes producteurs d'information médiatique. Les jeunes deviennent ainsi acteurs de leur environnement médiatique et, par là même, des citoyens responsables.





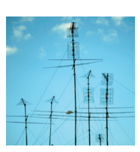
Les enjeux de l'éducation aux médias

Pour atteindre cet objectif, il importe que chacun (éducateurs, encadrants jeunesse, parents, enseignants, etc.) participe activement au processus en proposant aux jeunes (et aux moins jeunes) d'analyser les différentes facettes d'un message médiatique, de façon tantôt ludique, tantôt théorique, mais toujours participative. Quelques questions essentielles sont en effet au cœur de la pratique de l'éducation aux médias : qui produit le message médiatique ? Qui en est le destinataire ? Quels sont les intérêts idéologiques, politiques, économiques, financiers en jeu ? Quelle représentation de la réalité ce média fournit-il ? Quelle est le cadre, la situation ? Quelles sont les technologies mises en œuvre ? Quels langages sont utilisés ?

Plus facile à dire qu'à faire en effet. Car il ne s'agit pas ici de diaboliser les médias. Il n'est (sans doute) pas nécessaire de leur faire porter seuls la responsabilité d'une information parfois incomplète, inutile ou intéressante, mais qui trouve cependant toujours du public. Il s'agit plutôt de déconstruire les médias, de les décortiquer, de les déshabiller pour mieux les comprendre. L'éducation aux médias propose aux jeunes de se prendre au jeu et de rassembler toutes les pièces du puzzle pour reconstruire leur propre message médiatique.

Il n'est donc pas question de déterminer à l'avance quel message ou quel média est bon ou mauvais, vrai ou faux, positif ou négatif. Il s'agit d'outiller les jeunes afin qu'ils puissent eux-mêmes fournir la réponse, poser un jugement et surtout justifier cette position par des arguments de valeur.





Les enjeux de l'éducation aux médias

Une définition de l'éducation aux médias ?

Le décret relatif à la création du Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles spécifie que l'éducation aux médias est définie comme « *l'éducation visant à donner la capacité à accéder aux médias, à comprendre et apprécier, avec un sens critique, les différents aspects des médias et de leur contenu et à communiquer dans divers contextes.* »



Les enjeux de l'éducation aux médias

Qui est responsable de l'éducation aux médias des jeunes ?

L'éducation aux médias (en abrégé EaM) est un processus continu qui prend place à l'école bien sûr, mais aussi à la maison et à l'extérieur : au cinéma, devant un panneau publicitaire, etc. Chacun a donc sa part de responsabilité : animateurs, éducateurs, enseignants, parents, et, bien sûr, les jeunes eux-mêmes. En effet, nous constatons chaque jour que l'avis des pairs est d'une grande importance lorsqu'il s'agit de poser un jugement de valeur sur un message ou un média. Cela ne remplace évidemment pas l'accompagnement d'un adulte.

Cependant, il est parfois difficile pour l'encadrant de se sentir à la hauteur de certains situations. Par manque de formation, d'intérêt, de temps ou de compétence, certains adultes se sentent vite désemparés face à la consommation médiatique des jeunes dont ils ont la charge. C'est notamment pour eux que de nombreuses ressources et opérateurs existent en matière d'éducation aux médias.

Il s'agit donc d'une discipline transversale qui doit être prise en compte tout au long de la vie, bien après la sortie de l'école d'ailleurs.



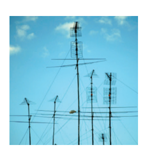
Les enjeux de l'éducation aux médias

Comment procéder ?

Il n'existe pas de recette tout faite pour une bonne éducation aux médias. Le mieux est de saisir la balle au bond : on profite d'une question, d'un débat, d'un sujet d'actualité pour débuter une activité d'éducation aux médias. La curiosité des jeunes lancera le plus souvent sans difficulté votre animation. N'hésitez pas à vous appuyer sur leurs expériences personnelles ou sur des histoires entendues pour approfondir un sujet. Il nous parait aussi important d'insister sur la créativité dans les activités d'EaM : production sonore, vidéo, photo, multimédia, création de jeux, etc.

Chaque personne apprend toujours mieux en prenant en charge sa propre expérience. Nul ne peut donc réellement prédire en commençant le résultat final d'une activité d'EaM. La meilleure attitude à adopter est donc de faire confiance en la capacité des jeunes à devenir responsables de leur propre formation et à dépasser une posture d'apprenant passif au bénéfice d'une attitude d'auto-formation participative.





Les enjeux de l'éducation aux médias

Fiches pratiques : les enjeux de l'éducation aux médias - Fiche 1 : le coin médias

Objectif : se familiariser avec les médias, apprendre à lire un message médiatique, être capable d'identifier les différents médias et leurs caractéristiques.

Matériel : un coin dans le local habituel, revues, journaux, télévision, DVD, banque de données de sons, images, etc.

Déroulement : créer un endroit, identifié comme tel, où les jeunes pourront consulter régulièrement les médias qui les attirent. Des activités pourront aussi avoir lieu dans cet endroit réservé à la découverte. Les classer, les ranger, les réorganiser, mais aussi les découper, les associer ou les modifier, tout est bon tant que les médias sont manipulés !





Les enjeux de l'éducation aux médias

Fiches pratiques : les enjeux de l'éducation aux médias - Fiche 2 : repasser la bande

Objectif : comprendre la construction médiatique.

Matériel : plusieurs passages audiovisuels adaptés au public, matériel d'enregistrement, logiciel de montage et ordinateur.

Déroulement : en groupe, les participants et l'animateur choisissent une bande image issue d'un reportage, d'un journal télévisé, d'un documentaire, d'un film, sans en avoir écouté le son. Après l'avoir visionné plusieurs fois, chacun exprime l'idée principale qui est, selon lui, proposée par l'extrait : de quoi parle-t-on ? Sous quel angle est attaquée l'information ?

Les jeunes sont alors invités, ensemble ou en sous-groupes (en fonction du nombre de participants et du matériel disponible), à rédiger un commentaire et à l'enregistrer en voix-off.

Les différentes réalisations sont alors comparées au documentaire sonore initial. Par la suite, le groupe peut refaire l'exercice en déformant délibérément les propos initiaux.





Les enjeux de l'éducation aux médias

Fiches pratiques : les enjeux de l'éducation aux médias - Fiche 3 : le droit à l'image

Proposer aux jeunes de faire une recherche des images d'eux-mêmes qui circulent sur Internet. À l'aide de la fonction « image » d'un moteur de recherche, ils inscrivent leur nom et prénom. Leur demander ensuite s'ils étaient au courant de la présence de ces images et s'ils sont d'accord avec cette diffusion (exemple : images dans des postures peu valorisantes présente sur Facebook).

Réfléchir et débattre avec eux du droit à l'image et de la notion d'identité numérique (voir glossaire). Les questionner sur les conséquences de ces photos sur leurs relations sociales ou leur éventuelle recherche d'emploi (comme jobiste étudiant, par exemple). Déterminer et débattre avec eux de moyens pour contrôler, défendre et sauvegarder leur droit à l'image, leur identité numérique.

Leur demander s'ils ont déjà posté et tagué des photos d'autres personnes sur leur mur ou sur celui de la personne en question ? Lui avaient-ils demandé au préalable l'autorisation de le faire. Pourquoi ? Aborder le droit à l'image des mineurs (les parents doivent donner leur accord par écrit) via un débat en classe autour du floutage des visages et de la représentation des jeunes dans les médias.

Faire faire une recherche de cas (histoire vécue, tout en étant attentif aux légendes urbaines abordées au chapitre 4) dans lesquels les personnes photographiées ont subi des dommages moraux au niveau des relations sociales ou de leur emploi.



Effet Buzz



Les sources de l'information

La fabrication de l'information est un processus au cours duquel des acteurs interviennent à différents stades de sa mise en œuvre. En temps normal, il est présupposé que la personne qui se charge de rapporter l'information respectera, autant que faire se peut, la véracité des faits. Il se peut aussi que l'information soit quelquefois incomplète ou tronquée.



Les sources de l'information

Informer c'est expliquer

Etre journaliste, c'est rapporter des faits, les rendre perceptibles et compréhensibles par le citoyen. Le journaliste se doit dès lors de mettre en perspective les causes et les conséquences d'un événement pour permettre au public d'en connaitre et d'en comprendre les enjeux. Chaque individu pourra ainsi exercer sa citoyenneté de manière critique et responsable.

Le traitement journalistique de l'information est donc ici une mise en forme de la réalité, une représentation du réel. Elle induit une forme d'interprétation soumise aux règles déontologiques de la profession. Ces règles visent surtout la qualité de l'information, sa véracité, son objectivité grâce notamment à la vérification des faits et à l'honnêteté du journaliste.

Au sens plus général du terme, l'information est une nouvelle, un renseignement ou une documentation (un message) sur un événement, une situation ou une personne, formulé par un individu ou un organisme (un émetteur) et transmis grâce à divers moyens de communication interindividuels, audiovisuels, multimédias ou autres (un canal) pour être portée à la connaissance d'un tiers (un récepteur), entrainant une réaction spécifique de la part de ce dernier. La qualité de l'information n'est donc pas ici garantie par les règles et les principes déontologiques du journalisme.





Les sources de l’information

Processus de fabrication de l’information

La fabrication de l’information suit un processus en 4 étapes, au cours desquelles vont intervenir un certain nombre d’acteurs :

- La collecte : le rapporteur privé ou professionnel (principalement le journaliste) de l’information va, au départ, rechercher des faits et les liens entre eux auprès de *sources*. Ce sont les témoins ou les acteurs de l’événement ou des experts capables d’apporter des éclaircissements, des explications sur les faits. Chacun d’eux va présenter l’événement en fonction de ce qu’il en a vu, de ce qu’il en pense en a ressenti, ou en fonction de sa démarche scientifique. La vérification par le rapporteur est ou devrait donc être importante.

- La production : le tri et la mise en forme des informations par le *rapporteur* (personne privée ou journaliste) se fera en principe sur base de 6 questions (quoi, qui, où quand, comment et pourquoi ?) et de ce qu’il mettra en avant comme élément important à communiquer à son public (« l’angle d’attaque journalistique »)

- La diffusion, grâce aux canaux ou techniques de communication : la transmission orale, les médias écrits, audiovisuels, multimédias... Dans ces deux derniers cas, les intervenants sont des *techniciens*, tels que réalisateurs, monteurs, graphistes, webdesigners, etc. Ils sont soumis à des règles et des contraintes techniques : temps d’antenne, place disponible dans la mise en page ou codes informatiques… Ces contraintes peuvent, entre autres, influencer la quantité d’information et donc d’une certaine manière sa qualité.

- La perception par le *citoyen*. Il s’agit de la manière dont il reçoit et comprend les faits, dont il va réagir à ce qui lui est servi comme information ou traitement de l’actualité. Interviennent ici notamment sa personnalité, ses valeurs, ses centres d’intérêt et les caractéristiques socioculturels de son groupe d’appartenance.





Les sources de l'information

Dysfonctionnements dans le processus

Au cours de ces étapes, des dysfonctionnements peuvent se produire.

Un ou plusieurs acteurs occultent, transforment volontairement ou non la véracité des événements et induisent donc une perception incomplète ou erronée de leur réalité.

Il peut s'agir d'actions volontaires, conscientes, de désinformation ou de propagande. Celles-ci consistent à faire prendre volontairement et consciemment pour vrai ce qui est faux, et ainsi créer la confusion dans l'opinion publique, la manipuler en vue d'en obtenir une action ou une réaction déterminée qui rencontrent les intérêts de l'auteur et/ou de l'émetteur.

Ces actions peuvent aussi être conditionnées par l'erreur ou l'omission fortuite et donc induire le public en erreur de manière innocente et involontaire.

La rumeur peut s'inscrire dans l'un ou l'autre cas, selon qu'elle est volontairement organisée par un individu ou un groupe d'individus qui y trouvent un intérêt précis ou selon qu'elle est diffusée en toute bonne foi par chacun, simplement parce qu'il y croit.

La *source* peut soit être l'unique informateur du rapporteur, au risque d'être impartial, soit développer une stratégie de communication pour faire passer <u>son</u> message à tout prix. Elle peut aussi être un expert et donc bénéficier de fait d'une crédibilité aux yeux du public, même si son indépendance ou la pertinence de son analyse n'est pas probante.

Pour le *rapporteur*, journaliste en tête, le risque provient essentiellement de la règle de proximité (informer prioritairement de ce qui est proche de <u>son</u> public), de l'autocensure ou de sa recherche du scoop à tout prix, au détriment de la vérification et de l'analyse.

Pour les *techniciens*, la diffusion instantanée de l'information, le direct ou la mise en ligne au moment même, sont aussi sources d'erreurs, car il n'y a pas systématiquement de vérifications et donc de prise de distance ou de temporisation suffisante.

Quant au public, au *citoyen*, sa manière de percevoir l'information peut en modifier la compréhension des faits et donc les réactions :

- soit opter pour une intégration passive (« l'effet chips et sodas ») et des réactions émotionnelles « à chaud », notamment via les forums de discussion des médias d'information ;
- soit choisir de prendre distance et de développer son esprit critique, notamment en vérifiant lui-même l'information reçue… avant d'éventuellement la rediffuser.





Les sources de l'information

Le journalisme citoyen

Il est maintenant à la portée de tout un chacun de se faire producteur d'information. Être au bon endroit au bon moment est parfois suffisant pour partager les premières informations. Nous l'avons évoqué précédemment, ce sont bien celles-ci qui ont de l'importance, qui « valent » plus que les autres. Les Smartphones, tablettes, ordinateurs portables, et surtout les connexions au web mobile dont nous disposons aujourd'hui font de chacun de potentielles sources de ces infos instantanées. Le « journaliste citoyen » peut ainsi traiter des sujets d'actualité peu présentés par les médias de masse ou proposer un angle d'attaque ou un ton décalé, faire part d'un point de vue précis, etc. Il rapporte, explique, analyse ou commente l'actualité.

Son public privilégié est alors la « communauté virtuelle » qui l'entoure et qui est préexistante à son activité « journalistique » : il s'agit, pour la majorité des internautes, de connaissances rencontrées hors-ligne. Parfois, cette communauté s'est agrandie en ligne au fur et à mesure des publications, et peut alors être assimilée à un processus de confiance en l'auteur.
C'est justement cette confiance qui permet au public d'attribuer de la crédibilité à une information, un scoop ou une rumeur diffusée.

Dans cette optique, les médias traditionnels, bien que présents en ligne, ont deux inconvénients majeurs : premièrement, il est absolument impossible, pour un journaliste professionnel, d'être à la source de toute information ou d'avoir des « indics » dans tous les milieux. Ensuite, les médias ne jouissent pas de cette confiance particulière que le public accorde aux personnes qu'il connait personnellement.

Pour certains journalistes professionnels, cette notion fait polémique et représente un danger, car le journaliste citoyen n'est pas soumis aux règles déontologiques de la profession, au risque de faire preuve d'amateurisme et de déformer la réalité des faits. D'où l'importance de l'éducation aux médias.





Les sources de l'information

Le journalisme citoyen

Plusieurs facteurs concomitants expliquent le développement du journalisme citoyen :

1. La confiance envers les médias d'information traditionnels a été érodée à la suite de plusieurs affaires de dérapage médiatique dans la présentation d'événement d'actualité.

2. La confiance accordée aux contacts personnels (proximités) est très importante, voire même parfois plus importante que celle accordée aux professionnels de l'info.

3. Le développement des nouvelles technologies ont permis l'accès à une plus grande quantité d'informations et à la possibilité, nous l'avons vu, de devenir soit même producteur d'information.

4. La jouissance que procurent la détention et le partage d'une information avant tout le monde est présente chez chaque individu. Ce qui est finalement un scoop ! En l'absence de vérification, le « on ne sait jamais », « si c'était vrai » deviennent « c'est vrai ». Par conséquent, le scepticisme peut s'installer. L'internaute en vient parfois à filtrer des informations qui sont, elles, correctes.

5. C'est aussi sur ce point que se forge la réputation d'un internaute, sa crédibilité et donc son audience et son influence. Il pourra donc être taxé d'amateurisme ou recevoir une confiance similaire à celle accordée à un professionnel de l'information, respectant les règles de vérification et d'honnêteté vis-à-vis de la réalité objective des faits, vis-à-vis de ses sources et de son public, tel que le fait ou devrait le faire tout journaliste qui se respecte. L'internaute-journaliste se doit donc d'être attentif à ne pas dilapider ce capital-confiance qui est si cher.





Les sources de l'information

Fiches pratiques : l'information, de la source au récepteur - Fiche 1 : Chercher la source

Objectif : déterminer ses sources et son degré d'information : quels types d'information va-t-on chercher ? Que cherche-t-on à trouver, à comprendre ? Dans quels médias ?
Durée : 20 à 40 minutes

Déroulement :

- Demander aux jeunes auprès de quel(s) média(s) recherchent-ils en général l'information. Pourquoi ce(s) média(s)-là ?

Pistes : média utilisé par la famille, choix lié à l'âge, au type de support (écrit, audiovisuel, multimédia), aux centres d'intérêt du jeune, soit personnel soit dans son groupe d'amis, gratuité et/ou facilité d'accès, etc.)

- Leur demander quelle est la dernière information qu'ils ont vue, lue et/ou entendue ?

- Leur demander de noter les différentes sources par lesquelles ils ont reçu cette information et classer ces « médias » par colonne.

Exemples :

- relations = amis, parents, familles … par le bouche à oreille ou l'utilisation de technologies ?

- presse écrite = quotidien, magazine (hebdo, mensuel), presse généraliste, spécialisée (par thème ou par public), gratuite…

- audiovisuel = chaînes de radio ou de télé. Noter les différentes chaînes, le type d'émission (divertissement, information, journal parlé ou télévisé…).

- Internet : quels sites consultent-ils (médias, encyclopédie en ligne, réseaux sociaux) et quels supports technologiques ?

- demander aux jeunes ce qu'ils ont retenu (les faits) de cette information : ce qu'ils en ont compris (les causes, les conséquences, les enjeux) et finalement comment ont-ils réagi ? Pour les aider dans cette démarche, utiliser une grille reprenant les 6 questions de base : quoi, qui, quand, où, comment et pourquoi ?





Les sources de l'information

Fiches pratiques : l'information, de la source au récepteur - Fiche 2 : Info comparée

Objectif : comparer le traitement de l'information

Durée : 45 à 60 minutes

Déroulement :

Choisir 3 ou 4 médias de presse écrite ou en ligne et prendre l'article réalisé par chacun d'eux sur un même sujet.

Exemple : Une des informations citées lors des exercices de la fiche 1, dont le degré de compréhension semble insuffisant (mal comprise des jeunes ?) et qui aurait été peu exploitée.

Organiser les jeunes en 4 sous-groupes et distribuer des feuilles A3 divisées en nombre de colonnes identiques au nombre de médias. Exemple : Le Soir, La Libre Belgique, L'Avenir, la Dernière Heure et leur équivalent sur Internet : lesoir.be, lalibre.be, lavenir.net, ladhnet.be.





Les sources de l'information

Fiches pratiques : l'information, de la source au récepteur - Fiche 2 : Info comparée

Demander à chaque groupe de repérer dans les articles de ces médias, l'un des éléments suivants (un élément par groupe) et de les reporter sur la feuille A3:

- **Groupe 1** : les parties « faits » : description par le journaliste en réponse aux 6 questions de base. Répond-t-il à toutes les questions ? Sinon, quelles questions restent sans réponse ? Sont-elles apportées par les articles des autres médias ?

- **Groupe 2** : les parties « témoignage / expertise » : quels sont les discours des témoins ou acteurs de l'événement ? Quelle est l'analyse du ou des experts interviewés ? À quelle question répondent les uns et les autres ? Est-ce conforme, complémentaire à la description du journaliste ou en opposition avec celle-ci ? Les témoignages et les analyses sont-ils concordants ou contradictoires entre eux ?

- **Groupe 3** : les parties « commentaires du journaliste » : sont-ils distincts des faits et des témoignages ? Quels éclairages apportent-ils à la compréhension de l'événement ? Sont-ils neutres ou engagés (positivement ou négativement) ? Pourquoi ? (justification). Sous quel angle les faits sont-ils abordés ? (exemple : parler de la crise sous l'angle de son impact sur l'achat de nouvelles technologies pour les jeunes au moment des fêtes de fin d'année).

- **Groupe 4** : la partie « vocabulaire et syntaxe » : quels sont les termes utilisés par le journaliste et par les témoins ou experts (adjectifs ou adverbes, usage du conditionnel, de la forme interrogative, présentation d'hypothèses) ? Ces termes donnent-ils un sens neutre, positif ou négatif à la description des faits et/ou des personnes impliquées. Exemple : « la voiture aurait percuté le camion avant de quitter la route » ou « la voiture a semble-t-il percuté le camion avec une extrême violence et effectué de terribles tonneaux avant d'aller littéralement se déchiqueter dans l'arbre ».





Les sources de l'information

Fiches pratiques : l'information, de la source au récepteur - Fiche 2 : Info comparée

Faire la synthèse et la mise en commun. Repérer ce qui est récurrent entre les médias et débattre ensuite des différences et des similitudes sur les événements (les faits) d'un journal à l'autre et sur la manière dont les journalistes, témoins, acteurs et/ou experts en parlent (commentaires). Rechercher et débattre de la part de « vérité objective » et la part d'interprétation, de subjectivité.

Alternative (20 minutes) : Distribuer un journal différent à chacun des groupes et leur demander de déterminer la place accordée par chaque journal à un même événement, proportionnellement à l'espace total de la page. Quel est le nombre de lignes consacrées au sujet sur la Une et en pages intérieurs ? Quelle différence entre les Unes, entre elles, et entre les Unes et les pages intérieures ? Quelle présence et quelle taille des photos ou autres illustrations par rapport à l'écrit ? Quel est l'impact émotionnel que suscitent ces photos ?





Les sources de l'information

Fiches pratiques : l'information, de la source au récepteur - Fiche 3 : L'impact de l'info

Objectifs : Comparer le traitement de l'information audiovisuelle et en ligne, son impact sur la perception de la réalité.

Durée : 20 à 30 minutes

Déroulement :
Prendre des reportages audiovisuels de médias en concurrence sur un même sujet (Exemple : RTBF, et RTL-TVI, RTBF.be et RTL.be).

Diviser les jeunes en 4 sous-groupes et distribuer un tableau divisé en nombre de colonne correspondant au nombre de médias.

Demander à chaque groupe de repérer et de noter l'un des éléments suivants pour chacun des reportages :

- **Groupe 1** : ce qui est dit, tant par le journaliste que par les témoins ? (en précisant qui dit quoi) Cela répond-t-il aux 6 questions ?

- **Groupe 2** : les personnes qui apparaissent à l'écran. Qui sont-elles (nom, fonction) ? Connait-on leur degré d'expertise, de représentativité (dans le cas de micro-trottoir) ?

- **Groupe 3** : ce qui est montré c'est-à-dire l'ordre des séquences visuelles : que et qui voit-on apparaitre successivement à l'image dans chaque reportage. Qu'est-il noté à l'écran (bandeau et arrière-plan)

- **Groupe 4** : comment chacun reçoit le reportage : quels sentiments, quelles émotions, quelles réactions cela suscite en lui ? Quels mots lui viennent à l'esprit en regardant les images et en entendant les commentaires et/ou les témoignages ?

Alternative (30 minutes) : prendre conscience de l'influence de l'image et de l'importance du commentaire.

Diffuser un court reportage sans le son et demander aux groupes de trouver de quel sujet cela parle. Procéder à une seconde diffusion sans son et demander à chaque groupe d'imaginer les commentaires (journaliste et témoins). Faire lire les productions à tour de rôle. Diffuser le reportage et comparer avec les commentaires imaginés. Débattre de l'influence de l'image et du son.

Source : Vincent Legast : Manuel d'usage de l'info et des médias, Fleurus, aifp 2012.





La question des nouveaux médias

Une autre manière de s'informer

La presse d'information, autrefois composée exclusivement de traditionnels journaux papiers, journaux parlés, journaux télévisés et autres magazines d'information, est aujourd'hui complétée par la presse écrite en ligne. Nés, pour les plus vieux, aux alentours de 2006, les sites d'information exclusivement numérique sont tantôt payants (systèmes d'abonnements), tantôt gratuits. Ils ont pourtant certaines caractéristiques communes, qui les opposent aux médias d'information susmentionnés : l'immédiateté et la décentralisation, entre autres.

L'information y est en effet publiée à tout moment et par des personnes qui ne sont pas toujours employées par la rédaction d'un média ou avec lesquelles celle-ci collabore. Tous types d'infos y sont proposés, mais plusieurs sites sont connus et reconnus grâce à leurs enquêtes ou recherches plus profondes et complètes. Prenons pour exemple en France **Mediapart.fr, Rue89.com, Owni.fr, Atlantico.fr** ou **Slate.fr** pour ne citer qu'eux. Ils sont les laboratoires de l'information en ligne, qui, si elle a acquis la crédibilité nécessaire et une visibilité honorable, doit encore asseoir ses acquis en matière de financements et de notoriété.

Tablettes, réseaux sociaux, web mobile, jeux en réseau, Smartphones, etc. : les nouveautés en matière de technologies numériques ne manquent pas et il ne se passe pas un jour sans que nous n'en découvrions une autre.
Ces « nouveaux médias », finalement plus si neufs que ça, impliquent cependant de nouvelles manières d'appréhender l'information en ligne. Ce sont ainsi les usages de toute une société qui changent rapidement. Sans cesse harponnés vers un nouveau site ou tiraillés pour un nouveau jeu en réseau, les jeunes surfent sur ces vagues incessantes. Avec une facilité déconcertante ? Pas forcément !





La question des nouveaux médias

Une autre manière de s'informer

Il peut nous arriver d'avoir l'impression « qu'ils en connaissent plus que nous », « qu'ils sont nés dedans » ou « qu'ils n'ont pas besoin de lire le mode d'emploi ». En creusant un peu, il est aisé de se rendre compte que si les jeunes sont particulièrement doués en la matière, c'est surtout qu'ils y passent du temps. Pourtant, le processus d'apprentissage est finalement le même que pour une personne moins jeune. Il est donc indispensable de prendre régulièrement le temps de faire le point sur leurs usages, leurs acquis, leurs apprentissages.
Rappeler certaines valeurs, mettre un cadre, est très important, mais inviter les jeunes à faire « bon usage » du web, est essentiel.

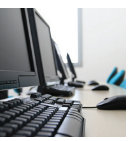
Cependant, les évolutions évoquées ci-dessus impliquent inévitablement une complexification des processus d'éducation. De nombreux obstacles se dressent effectivement sur la route des parents, enseignants et éducateurs qui ont pour tâche de former l'esprit critique des jeunes. Respect de l'intimité, protection à tout prix, compétences techniques et connaissances personnelles ne sont que quelques-uns des sujets de débats qui animent les encadrants. De plus, il est important de tenir compte des caractéristiques du public concerné : âge des enfants ou des jeunes, capacités « numériques », centres d'intérêts, etc.

Ce sont ces contraintes (renouvellement, diversité du public, compétences des encadrants) qui empêchent les spécialistes de formuler des conseils universels et immuables comme il pourrait en exister dans d'autres domaines éducatifs. Prenons pour exemple la polémique classique de l'âge nécessaire pour fréquenter les réseaux sociaux : il est évident que, si des règles propres aux sites internet existent (l'âge d'inscription sur Facebook, par exemple, est de 13 ans), les capacités de discernement et de jugement critique varient d'une personne à l'autre. Il est donc extrêmement compliqué de justifier un conseil en la matière.

Comment, dès lors, proposer une éducation aux médias en réseaux de qualité et adaptée ?

Plusieurs pistes peuvent être envisagées : dédramatiser l'utilisation d'internet, ne pas s'attarder sur des conseils qui procurent de l'angoisse ou de l'inquiétude, mais au contraire mettre en lumière les outils en ligne qui promeuvent un développement sain et critique de l'enfant. Il est aussi judicieux de mettre en valeur les capacités du jeune et de favoriser son estime de soi.





La question des nouveaux médias

Une autre manière de s'informer

Oui, il existe des risques sur internet. Oui, il est important que nous sachions les reconnaitre et mettre des mots dessus. Il est cependant plus important encore de promouvoir un bon usage d'internet afin d'inviter les enfants et les jeunes à avoir un regard critique suffisamment aiguisé. Ils pourront ainsi les reconnaitre et y apporter une réponse adaptée par eux-mêmes.

Quelques points d'attention pour un bon usage du web par les jeunes :

- Savoir faire une bonne recherche sur les moteurs de recherche : afin d'obtenir rapidement l'information désirée, une recherche adéquate est indispensable. Entrer les bons mots-clés, utiliser les outils à notre dispositions (notamment les fameux « guillemets » qui permettent de réduire drastiquement le nombre de résultats proposés par le moteur de recherche),

Afin d'aborder les différentes thématiques de l'éducation aux médias en réseau avec les bons outils, vous trouverez à la fin de cet outil un glossaire reprenant une courte définition des notions les plus importantes.





La question des nouveaux médias

Fiche pratique - Que faites-vous sur internet ?

Objectif : prendre du recul sur ses propres pratiques et usages en ligne, identifier les enjeux principaux liés à ces utilisations.

Matériel : support et matériel d'écriture (grandes affiches, tableau, etc.)

Durée : 50 minutes

Déroulement :

Pour commencer, demander aux jeunes d'énumérer les sites qu'ils fréquentent en ligne.

Les inscrire, sur le support matériel, sous forme de colonnes, selon la nature du site proposé. Exemple : réseaux sociaux, sites commerciaux, sites de jeux, sites d'information, sites d'actualité, téléchargement, streaming, etc. Rajouter éventuellement des colonnes au fur et à mesure des propositions des jeunes, sans les nommer.

Les jeunes se rendront vite compte que la classification ne se fait pas par hasard.

Lorsque les idées sont épuisées, leur proposer d'identifier les colonnes et de citer un enjeu important lié à cette colonne. Débattre avec les jeunes et extraire les notions essentielles.
Cette activité introductive permettra de faire le point sur les usages des jeunes présents, de leurs connaissances théoriques et pratiques du web ainsi que de leurs principales interrogations par rapport à cela.

A la fin de cet outil pédagogique se trouve un glossaire qui permet d'aborder les notions essentielles en matière d'usage d'internet par les jeunes.





La rumeur via les réseaux sociaux

Dans les chapitres précédents, nous avons évoqué le chemin de l'information et les différents acteurs qui y prennent part. Nous avons fait le point sur l'émergence de nouveaux médias mais aussi et surtout sur les nouveaux usages qui en découlent. Nous avons vu que certains dysfonctionnements, ou le saut d'une étape peut entrainer une mauvaise transmission de l'information. Dans certains cas, cela aboutit à la rumeur.

La rumeur est le plus vieux média du monde, mais n'a jamais trouvé autant d'écho qu'aujourd'hui, sur internet. Pour comprendre ce phénomène complexe, il est utile de se pencher sur les mécanismes qui l'induisent.

Au sens classique de sa définition, telle que proposée par Jean-Noël Kapferer [(1)], la rumeur est l'émergence et la circulation, dans un groupe social déterminé, d'une nouvelle d'origine indéterminée, non vérifiée et non encore confirmée par des sources officielles. Empreinte de plus ou moins de réalisme, elle va circuler dans l'espace de ce groupe, proliférer et s'amplifier progressivement. Elle va atteindre son paroxysme et ensuite s'évaporer et disparaître spontanément dans l'oubli et le silence.

[(1)] *Jean-Noël Kapferer : Rumeurs. Le plus vieux média du monde, Le Seuil, Coll. Points actuels, 1990.*





La rumeur via les réseaux sociaux

Pour Aurore van de Winckel [2], la rumeur, ou plus précisément les « énoncés rumoraux », prennent plusieurs formes, tout en se calquant sur la structure et les mécanismes de la rumeur, au sens classique du terme [3] :

- **Les ragots** : bavardages évaluatifs concernant les comportements privés considérés comme envisageables, mais déplacés, d'un individu proche ou médiatiquement connu, en tous les cas identifié et identifiable par la personne qui diffuse les ragots, le plus souvent par le bouche à oreille.

- **La légende urbaine** : récit court relatant des événements arrivés à un individu anonyme et non identifiable au sein de la société contemporaine. Le récit est présenté comme authentique, mais l'historicité est douteuse et la vérification de sa véracité est complexe.

- **Le spam** : il s'agit d'un message électronique non désiré soit envoyé à des fins publicitaires pour des produits ou services (légaux ou non) soit organisé sous forme de chaîne (sous forme de mail ou de diaporama), de fausse alerte ou de blague.

- **Le scam** : message électronique d'arnaque proposant le plus souvent des gains (loterie ou apports financiers) ou des promesses de relation affective en échange d'importantes sommes d'argent ou de données personnelles permettant le piratage informatique ou bancaire.

- **Le buzz** : rumeur électronique diffusée massivement par le biais des nouvelles technologies et/ou relayé par des médias d'information. Il s'agit majoritairement d'une idée inédite et utile concernant une personne, une organisation, un objet, une création ou un événement réel ou fictif. Le buzz peut être **spontané** (absence d'auteur authentifié et d'intention précise) ; **instrumentalisé** (récupération d'un buzz spontané par un individu ou une organisation à des fins généralement commerciales) ; **organisé** (création et diffusion par une organisation soit à des fins de marketing viral pour inciter à l'achat, soit à des fins citoyennes pour provoquer des réactions ou susciter le débat (comme dans le projet « Effet Buzz » de la MJ de Neufvilles).

[2] *Aurore Van de Winckel (docteure en information et communication à l'UCL) : Gérer les rumeurs, ragots et autres bruits, Edipro, Coll. Communication, Liège, 2012.*

[3] *Pour des questions de facilité didactique et linguistique, nous utiliserons ici le terme générique de rumeur pour aborder le processus de production, diffusion et réception de ces différents « énoncés rumoraux ».*





La rumeur via les réseaux sociaux

Les sources de la rumeur

La rumeur trouve son origine dans un fait plus ou moins véridique et en tout cas troublant. Dans certains cas, elle est le fruit d'une manipulation. Elle peut démarrer à partir de confidences involontairement perçues, de malentendus porteurs d'interprétations, ou encore de témoignages comportant des zones d'ombre. Ces dernières-ci incitent à essayer de reconstruire le puzzle de l'événement. Plus les pièces sont éparses, plus l'interprétation est importante. Plus elles sont nombreuses, plus elles servent de preuves. La part de fantasme y est souvent très forte.



La rumeur via les réseaux sociaux

La production de la rumeur

Selon les psychologues Allport et Postman, pour qu'il y ait rumeur, il faut une distorsion de l'événement original. Celui-ci va donc subir trois transformations successives :

- **Réduction** : face à la masse d'information perçue, le premier relais va faire une importante sélection des détails. Le message est donc fortement réduit au départ.

- **Accentuation** : les relais suivants vont accentuer certains des détails retenus et leur donner une plus grande visibilité, une plus grande importance.

- **Assimilation** : une fois le scénario construit de manière cohérente, il va être intégré et relayé par chaque transmetteur. Ce dernier peut encore adapter certains éléments pour leur donner du sens en concordance avec les caractéristiques de son groupe d'appartenance.





La rumeur via les réseaux sociaux

La diffusion de la rumeur

Quand un événement a lieu, les témoins sont tentés de diffuser un maximum d'informations le plus vite possible. La valeur d'une information n'est en effet pas durable. De plus, le public a besoin de comprendre l'événement. L'absence d'explication suscite des questionnements et l'absence de réponse peut entrainer la rumeur.

Confrontée à une rumeur, la personne qui se sent concernée éprouve le besoin de partager ses émotions, son point de vue sur le sujet, plus que le sujet lui-même. Plus les communautés sont soudées et structurées (groupes d'amis ou réseaux sociaux, « la communauté Facebook » notamment), plus la rumeur circulera et s'amplifiera rapidement. En général, le public n'est pas en mesure de distinguer le vrai du faux. Il n'a pas la possibilité de vérifier par lui-même ou n'en a pas spontanément le réflexe ou l'initiative.

3 raisons poussent le public à diffuser une rumeur :

- Pour **se libérer de la peur** de l'avenir. C'est un phénomène anti-anxiogène : le danger est collectif. Le partager me permet de pouvoir contrôler les faits et ses implications.

- Pour **convaincre ou plaire** : la rumeur, amusante ou curieuse, procure donc un certain prestige, à commencer par la gratification personnelle de « détenir un scoop ».

- Pour **maintenir le lien social** : la rumeur est une communication émotionnelle. Agrémentée de commentaires moraux, elle permet l'échange de valeurs communes.

Il existe deux principales sources de diffusion de la rumeur :

- Le **bouche à oreille** est la roue de communication de la nouvelle au sein des groupes sociaux et culturels. Le récepteur est dans un rapport de proximité et de confiance avec l'émetteur : un parent, un ami (sur ou hors réseau social en ligne), un collègue. Il partage avec lui le même cadre de référence. Aujourd'hui, à côté du bouche à oreille « humain », s'est largement développé le bouche à oreille électronique.

- Les **médias** d'information (presse écrite, chaînes radio ou télé, sites internet ou blogs d'information) sont les caisses de résonance d'un événement. Lorsqu'ils reprennent à leur compte la diffusion d'une nouvelle, sans avertir qu'il s'agit d'une rumeur, ils la légitimisent en la faisant passer du statut de rumeur à celle d'information.





La rumeur via les réseaux sociaux

La réception de la rumeur

La rumeur est une nouvelle. Comme toute nouvelle, elle est inattendue, soudaine, inhabituelle et souvent insolite. Elle va être entendue et répondre soit à un espoir (rumeur optimiste ou « rose »), soit à une crainte (rumeur anxiogène ou « noire »). Elle devient une information si elle correspond à un événement impliquant des changements ou des conséquences importantes et immédiates pour le groupe. Les discussions du groupe porteront d'avantage sur ces conséquences que sur les faits eux-mêmes.

La réception et la rediffusion de la rumeur n'est donc possible que parce que le public croit l'information et l'estime suffisamment importante pour en reparler autour de lui, soit par le bouche à oreille, soit par le biais d'outils de diffusion. La notion de vrai ou de faux résulte d'un consensus social au sein des groupes sociaux. Il y a donc une sélection naturelle de l'information en fonction des intérêts, des valeurs et normes du groupe.

Lorsque qu'il y a exagération des détails, ceux-ci décrédibilisent la rumeur. Lorsque la nouveauté n'existe plus ou que la nouvelle est qualifiée de rumeur par des personnes ou organismes reconnus, l'intérêt ou la préoccupation du public pour celle-ci disparait, entrainant son déclin et sa mort. Le public accusera alors sources ou médias de sa diffusion, se déresponsabilisant ainsi de sa pleine et entière participation à sa propagation par le bouche-à-oreille, oralement ou via les nouvelles technologies.





La rumeur via les réseaux sociaux

La rumeur via les réseaux sociaux

Nous faisons ici clairement la différence entre rumeur hors-ligne et rumeur en ligne afin d'identifier facilement les caractéristiques propres à l'une ou l'autre forme. Cependant, dans les faits, elle se propage aujourd'hui le plus souvent en combinant les deux canaux.

Une rumeur via les réseaux sociaux est une nouvelle qui est diffusée via un site de réseautage. Dans un laps de temps très court, elle va prendre une ampleur considérable de manière virale. Sur internet, et dans les réseaux sociaux en particulier, plusieurs caractéristiques sont ajoutées à celles reconnues habituellement à la rumeur. Immédiateté, décentralisation, visibilité et internationalité sont les plus conséquentes :

- **Immédiateté** : connectés en permanence, grâce à des outils technologiques de plus en plus abordables, les internautes ont très facilement accès à leur messagerie instantanée et aux réseaux sociaux. Cela favorise évidemment la diffusion rapide d'une information. Le scoop joue un rôle très important dans la constitution de la rumeur au détriment de l'étape de vérification des sources. Celle-ci, le temps pressant, est laissée de côté.
- **Décentralisation** : sur internet, la diffusion de l'information n'est pas réglementée par les principes déontologiques du journalisme professionnel comme ce l'est dans les médias d'information traditionnels. Tout un chacun a accès aux outils qui lui permettent d'éditer du contenu en ligne. Nous sommes donc tous des informateurs potentiels. L'information surgit sur nos profils Facebook, nos timelines Twitter, dans le flux de nos mails ou sur le blog d'une personnalité influente. Nous sommes tous susceptibles d'être les « relayeurs » d'une rumeur.
- **Visibilité** : les réseaux sociaux sont basés sur le principe d'une liste de contacts qui s'échangent des informations. Relayer les propos « d'amis » dans sa propre sphère est donc le premier pas vers une visibilité accrue par les relais successifs.
- **Internationalité** : les réseaux « d'amis » ne connaissant pas de frontières, les nouvelles, et donc les rumeurs, font rapidement le tour du globe de mail en mail ou de profil en profil. La confirmation ou l'infirmation d'une rumeur ne parviendra donc pas forcément aux oreilles « électroniques » de chaque internaute. Internet et les réseaux sociaux laissent donc libre cours aux croyances et offrent ainsi une plus longue vie aux rumeurs que lorsque celles-ci se propagent par le bouche à oreille humain.
- **Quels sont les risques et les conséquences de propager une rumeur ?**

En termes de conséquences, la propagation d'une rumeur induit plusieurs résultats. Le premier effet négatif réside dans le principe même de diffuser une information potentiellement erronée. Les conséquences dépendront alors de l'information. Il est aussi possible de nuire à la réputation d'une personne ou d'un groupe. Finalement, notons aussi un risque pour la personne qui diffuse la rumeur : une perte de crédibilité auprès de son propre public. Son réseau risque en effet de perdre confiance à son égard en tant qu'informateur ou leader d'opinion.





La rumeur via les réseaux sociaux

Comment identifier la rumeur ?

Voici donc quelques trucs et astuces afin d'identifier une rumeur et éviter ainsi sa propagation inutile.

On peut d'abord commencer par se faire confiance à soi-même : une information qui parait trop « grosse » ou trop « belle » pour être vraie va inévitablement attirer notre attention, et c'est tant mieux. Ce sont ces nouvelles qu'il faut vérifier en priorité. Pour cela, plusieurs moyens sont à notre disposition : vérifier qui en est l'auteur, de quand date l'info, qui l'a relayée. Les indications données sont-elles plausibles ? La personne mentionnée est-elle au courant ? Y-a-t-il des incohérences, des contradictions au sein du texte ? Les éventuels arguments scientifiques sont-ils justes et logiques ? Le récit fait-il appel à la réactivité du lecteur : appel à ses émotions, sa solidarité, sa générosité, utilisation de termes d'identification avec les personnes ou les faits (jouer notamment sur la proximité affective ou socio-culturelle), présence de commentaires et de jugement de valeur des faits insérés dans le texte ?

Dans le cas d'une information « locale » concernant notre entourage direct, c'est souvent auprès des personnes concernées que l'on trouvera le plus facilement et le plus rapidement confirmation, ou non, de l'information.
Lorsqu'il s'agit plutôt d'une information « impersonnelle » ou qui concerne une personne avec qui il n'est pas possible d'entrer en contact (inconnu, star, etc.), le plus simple est de consulter un site qui répertorie les arnaques (ou « hoax » en anglais) tel que « hoaxbuster » ou d'autres sites similaires [2] afin de vérifier si elle n'a pas été catégorisée comme fausse.

Lorsqu'une rumeur est identifiée, il peut être utile de prévenir la personne qui l'a publiée (écrite ou relayée) afin qu'elle fasse le nécessaire pour qu'elle cesse de circuler : la supprimer, publier un démenti, etc.

[2] *www.hoaxkiller.com (recensement et analyse des hoax) ; www.urbanlegends.about.com (analyse de légendes urbaines et autres rumeurs) ; www.snopes.com (recensement et analyse de légendes urbaines) ; www.spamsquad.be (portail officiel de la lutte contre les spams) ; www.arnaques.be (recensement et analyse des arnaques sur Internet et les technologies nouvelles) ; www.scamcop.be (signalement de scam), etc.*





La rumeur via les réseaux sociaux

Comment réagir face à la rumeur ?

Lorsque la rumeur le concerne, il convient pour l'internaute de réfléchir à la meilleure stratégie à adopter :

a) Si la rumeur est vraie en tout ou en partie, le mieux est encore d'assumer la situation et d'adopter une attitude responsable.

b) Si la rumeur est fausse et non fondée, plusieurs réactions peuvent être adoptées instinctivement par l'utilisateur : la première réaction sera de laisser passer un peu de temps pour tenter de la faire passer inaperçue, la seconde est de réagir par une contre-rumeur. La troisième consiste à adopter un démenti.

Ces 3 premières réactions peuvent cependant aggraver la situation. Dans le premier cas, parce que le récepteur partira du principe que « qui ne dit mot, consent », la seconde parce que la contre-rumeur pourrait en devenir une seconde et finalement se retourner contre vous.

Quant au démenti, il peut apparaître comme une tentative de « noyer le poisson » et risque de ne pas être perçu par tous. En effet, en cas de propagation d'une rumeur sur internet, il est très difficile, voire impossible, de « publier » un démenti (celui-ci n'est généralement publié qu'une seule fois). Si plusieurs outils existent (annonce via les réseaux sociaux, démenti dans la presse, annonce orale à la communauté concernée, sentence de justice, etc.), cette seconde information ne circule jamais aussi bien que la première, qui avait bénéficié d'un effet de scoop et donc d'une visibilité exacerbée.





La rumeur via les réseaux sociaux

Comment réagir face à la rumeur ?

C'est ainsi qu'on a pu constater toute une série de désagréments, plus ou moins gênants, dans le cas de rumeurs persistantes que les démentis ont du mal à supplanter. C'est notamment le cas pour de réels appels à l'aide en matière médicale qui finissent par « hanter » la toile sans fin, avec les conséquences qu'on connait pour les familles. Ces démentis ne peuvent qu'emprunter un autre chemin, souvent plus officiel : tribunaux, publication, annonce, etc. La médiatisation du démenti est alors primordiale pour avoir une chance d'être perçue par le grand public.

Une autre solution est de contrer la rumeur en détournant l'attention sur un autre sujet de conversation : la malveillance de son auteur, les incohérences du récit, l'impossibilité de l'historicité, etc. Cependant, le récepteur, ici l'internaute entendra des arguments sur la forme, alors que ce qui l'intéresse, ce en quoi il aura tendance à croire, c'est finalement le récit, le contenu de l'histoire.

Le détournement de la rumeur à son avantage, avec humour (bien placé), est donc encore sans doute une des meilleures attitudes à adopter. C'est ce que fit 3 Suisses lorsqu'elle fut victime d'un buzz concernant l'apparition d'un nageur sortant de l'eau entièrement nu à l'arrière d'une photo de la collection enfant. Pour détourner l'attention, la société mis en place un concours invitant les gens à rechercher dans son catalogue d'autres photos contenant des éléments insolites.

Quant aux internautes que nous sommes, nous devons apprendre petit à petit à évaluer les informations reçues et à juger de leur fiabilité avant de cliquer sur « partager » !





La rumeur via les réseaux sociaux

L'effet Buzz

Après avoir visionné le film « Effet Buzz » avec les jeunes, plusieurs questions peuvent surgir, et plusieurs leçons peuvent être tirées.

Internet et les réseaux sociaux, Facebook, Twitter et YouTube principalement aujourd'hui, sont des outils qui ont apporté énormément de possibilités et de nouveautés sur la manière dont les communications interpersonnelles prennent place dans nos vies. Immédiateté, public élargi, facilité de transmission, les avantages sont énormes et tous ne sont probablement pas encore bien connus.

Cependant, le revers de la médaille existe aussi. Comme on peut le voir dans « Effet Buzz », les informations voyagent très rapidement sur la toile, intentionnellement comme c'est le cas ici, ou non. Pas toujours faciles à maitriser, elles se propagent comme une trainée de poudre et peuvent avoir des conséquences qui ne sont pas toujours aisées à anticiper.

Parmi l'énormité de la masse d'information qui circule, il appartient à chacun de trier le vrai du faux, d'identifier l'intox pour ne retenir que l'info. C'est par ce premier geste de « consommateur » que nous allons pouvoir ne retenir que les informations pertinentes.

Mais les internautes que nous sommes revêtent bien d'autres costumes que celui de lecteur : nous sommes aussi relayeurs, commentateurs, conseillers, et bien sûr producteurs. Voilà la seconde étape cruciale : avant de (re)-publier une information à notre compte, il est impératif de l'avoir vérifiée et d'être à 100% sûrs de notre source. Si ce n'est pas le cas, la meilleure idée est l'abstention.

Mais l'exercice est périlleux, en raison des nombreux phénomènes évoqués plus haut : valeur sociale du scoop, volonté de se distinguer par la rapidité ou l'exclusivité d'une information, confiance en l'auteur ou relayeur de celle-ci.





La rumeur via les réseaux sociaux

Fiches pratiques - Fiche 1 : Des rumeurs derrière la grille

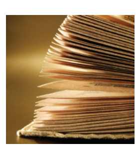
Objectif : définir la rumeur.

a. Demander aux jeunes de noter sur un tableau ou des feuilles A3 ce qu'est, pour eux, une rumeur, quelles en sont les principales caractéristiques ? Quels sont le mode de diffusion et les personnes qui interviennent dans sa propagation ?

b. À partir des éléments apportés, sous forme de colonnes, reporter les propositions et en sous-groupes rédiger des définitions. Comparer les définitions et en choisir une qui synthétise la notion de valeur.

c. Déterminer avec les jeunes une grille d'analyse de la rumeur, reprenant les caractéristiques, les acteurs et les modes de diffusion.





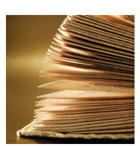
Glossaire

Arnaque :
Sur internet, comme dans « la vraie vie », il existe des personnes malintentionnées qui tentent de tirer profit de la naiveté ou de l'insouciance de certains en promettant une récompense (objet, argent, amitié, rencontre, etc.) en échange d'une action. Si les jeux ou concours honnêtes et légaux sont très présents sur la Toile, il arrive aussi de se retrouver confronté à des arnaques. Elles peuvent prendre la forme d'un mail ou d'une chaine-mail, d'un jeu ou d'un concours, d'un profil sur un réseau social ou sur un chat, entre autres. Pour identifier ces arnaques (« hoax » en anglais), des sites comme Hoaxbuster existent.

Droit à l'image :
De la même manière que dans la vraie vie, internet est soumis aux lois nationales, notamment relatives au droit à l'image. Celui-ci spécifie que chacun est propriétaire de son image et que son autorisation est nécessaire avant toute publication. C'est cette publication (« rendre accessible au public ») qui est de plus en plus fréquente depuis l'arrivée des réseaux sociaux et des outils intuitifs d'édition en ligne. Cependant, si une autorisation écrite de la personne concernée (et des parents du mineur) est souvent fastidieuse à obtenir, elle est souvent remplacée par une « règle » de bon sens qui veut que l'éditeur de la photo veillera à ce que celle-ci ne porte pas préjudice à la personne représentée, à court ou long terme.

Le **droit à l'oubli** est la possibilité ou le droit, pour un utilisateur, d'effacer tout ou une partie des traces laissées à son sujet sur internet par lui ou par d'autres. Ce droit à l'oubli n'existe pour le moment pas sur internet car cela demanderait la mise en place d'une législation spécifique et internationale, ce qui n'est pas encore possible actuellement, et très difficilement applicable dans les faits.





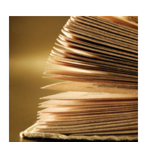
Glossaire

Les lois belges à propos du **droit d'auteur** sont les mêmes « hors-ligne » et sur internet : il est obligatoire de disposer des droits d'auteur ou de l'autorisation écrite de celui-ci (parfois contre rémunération) afin de publier une œuvre. Proposer une chanson sur un blog ou mettre une musique sur YouTube relèvent de la loi sur la protection d'une œuvre. Par contre, transférer un lien YouTube sur un profil Facebook ne pose pas de soucis, vu que ce n'est pas le jeune qui dispose de la musique, mais bien l'utilisateur initial qui a posté la vidéo sur YouTube. Il est important d'être très prudent en la matière. Les robots qui scannent les pages web en permanence repéreront facilement une musique illégale collée sur un montage vidéo. L'abstention est parfois bonne à choisir, surtout que de grandes bases de données de musiques ou de photos libres de droits sont disponibles sur internet.

La **géolocalisation** est le fait de pouvoir localiser une personne géographiquement grâce à des informations qu'elle diffuse, intentionnellement ou non, sur la toile. Cela peut prendre plusieurs formes : indiquer sa position ou un projet de déplacement dans un statut de réseau social, utilisation d'un GPS sur un téléphone mobile, localisation automatique via l'adresse IP de l'utilisateur, etc.

Le **cyberharcèlement** désigne le harcèlement à travers les médias numériques. Il peut s'agir de mails insultants, de messages agressifs laissés sur un blog, d'une invasion de messages négatifs sur un profil facebook, de sms, etc. Il se distingue du harcèlement hors-ligne par deux caractéristiques importantes : la non-discontinuité de l'agression, qui a lieu tout au long de la journée, peu importe le lieu où se trouve la victime tant qu'elle est connectée (GSM, internet, etc.) et le caractère public de l'agression qui est visible par tous lorsqu'elle a lieu, par exemple, sur les réseaux sociaux.





Glossaire

La **réputation numérique** et l'identité virtuelle rassemblent l'ensemble des traces présentes sur le net à propos d'un utilisateur. La réputation numérique est constituée des traces que les autres utilisateurs laissent à propos de la personne concernée et l'identité virtuelle concerne les informations laissées par l'utilisateur lui-même. Ces traces peuvent être passives, c'est-à-dire laissées involontairement (clics, choix, préférences, recherches, etc.) ou actives, c'est-à-dire déposées sciemment par l'internaute (commentaire, statut, « j'aime », etc.).

Un **réseau social** est un site internet qui a pour principales caractéristiques de permettre à ses membres (inscrits grâce à un profil) d'entrer en contact entre eux. Rassemblés par un intérêt commun (MySpace, Pinterest, LinkedIn) ou inscrits sur des réseaux généralistes (Twitter, Facebook, Google +), les utilisateurs peuvent y communiquer de plusieurs manières différentes : messages courts, photos, textes, recommandations, vidéo, etc. Y naissent le plus souvent des leaders d'opinion dont les propos sont validés par les pairs. L'interaction est d'ailleurs le but principal des réseaux sociaux, sans quoi y être inscrit n'a que peu d'intérêt. Cette interaction peut néanmoins se décliner de plusieurs manières en fonction des sites de réseautage (échange de message, consultation de comptes de tiers, etc.).

Le **sentiment d'impunité** est l'absence d'empathie qui caractérise l'auteur d'un méfait (grave ou non) derrière son écran. Le web donne aussi la possibilité de garantir l'anonymat de l'internaute, ce qui augmente ce phénomène. De plus, la communication par écran interposé engendre également plus facilement une distorsion entre les intentions de l'émetteur et la perception du récepteur. Ce qui n'est qu'une plaisanterie pour l'un peut être profondément blessant pour l'autre, sans que le premier ne s'en rende compte.

Le **streaming** est une des 3 manières de télécharger du contenu depuis la toile. Il s'agit de « consommer » en ligne et directement le média choisi (vidéo, musique, etc.) en « flux continu ». Le fichier n'est alors pas transféré entièrement sur le disque dur de l'utilisateur, mais seul un fichier temporaire s'y installe le temps du visionnage. Il s'efface ensuite, l'utilisateur n'ayant alors plus l'occasion de revoir le média s'il n'est plus connecté à internet.

Le **téléchargement** est le processus global qui permet de recevoir des données depuis le net vers son ordinateur. Il existe plusieurs manières de télécharger (peer-to-peer, streaming et téléchargement direct). Dans le cas du téléchargement direct et du peer-to-peer, le média se trouve sur l'ordinateur de l'utilisateur et peut donc être consulté à loisir, même hors ligne.